

МІНІМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ РИЗИКІВ ЯК ШЛЯХ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Анотація.** Проаналізовано процес ціноутворення на сільськогосподарську продукцію; виявлено закономірність сезонного коливання цін відповідно до основних каналів реалізації; запропонована модель мінімізації цінових ризиків при реалізації сільськогосподарської продукції*

***Ключові слова.** Маркетингове ціноутворення, маркетингові ризики, конкурентоспроможність підприємства.*

Постановка проблеми. Складність організації і управління ринковою діяльністю підприємств АПК зростає у зв'язку із загостренням конкуренції на аграрному ринку як з боку вітчизняних, так і зарубіжних товаровиробників. Процес виробництва сільськогосподарської продукції триває місяцями, тому на етапі планування діяльності аграрного підприємства дуже важко вчасно реагувати на зміни попиту споживачів, регулювати ціну продукції, що реалізується, і підвищувати конкурентоспроможність товару на ринках в межах вже сформованих виробничо-збутових моделей у підприємницькому середовищі. Маркетинг є основою економічно-обґрунтованої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. У свою чергу основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім покупців і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів

продукції, забезпечуючи при цьому підприємствам певні конкурентні переваги.

Одним із інструментів розподілу доходів та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва є ціна. Ціна виступає важливим елементом загальної політики підприємства та невід'ємним елементом комплексу маркетингу, оскільки відповідає за запланований розмір прибутку підприємства, а також формує грошову суму, яку споживач готовий заплатити за конкретний товар чи послугу. Ціноутворення в аграрному секторі має ряд особливостей, серед яких мінливість цін на оборотні ресурси, залежність від сезонності виробництва, через які досить складно спрогнозувати ціну на сільськогосподарську продукцію на майбутній період. Саме сезонні коливання цін на оборотні засоби та кінцеву продукцію в процесі її реалізації є причиною високого ступеню маркетингового ризику агровиробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на вітчизняному ринку та місцем маркетингової цінової політики, як інструмента її підвищення, займалися такі видатні вітчизняні вчені: Г.Н. Бобровський, М.І. Гельвановський, О.Д. Гудзинський, О.Ю. Єрмаков, М.В. Калінчик, С.М. Кваша, В.В. Липчук, Д.Г. Легеза, М.Г. Лобас, М.Й. Малік, В.Я. Месель-Веселяк, Л.В. Романова, П.Т. Саблук, В.М. Трегобчук, О.М. Шпичак, В.В. Юрчишин та ін. Проте системні наукові обґрунтування визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств саме у межах маркетингової цінової політики потребують подальших досліджень.

Мета статті. Проаналізувати існуючі системи збуту сільськогосподарської продукції та запропонувати маркетинговий підхід щодо управління конкурентоспроможністю підприємства на основі визначення ціни з урахуванням сезонності з метою мінімізації маркетингових цінових ризиків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ціноутворення в аграрному секторі має ряд особливостей, серед яких найбільш помітно виділяються: вартість; високі витрати виробництва і потреба в державній допомозі; необхідність забезпечення принципу еквівалентності в обміні між

промисловістю і аграрним сектором, сезонність виробництва, великий сезонний розрив між вкладенням оборотного капіталу й отриманням доходів .

Маркетингова цінова політика має здійснюватися в умовах ринку на основі вільного ціноутворення і поєднуватися з державним регулюванням за умов запровадження єдиної методології ціноутворення на основі концепції ціни виробника [4]. Проте сучасна економічна ситуація на вітчизняному ринку вимагає від сільськогосподарських підприємств застосовувати маркетингові підходи у питаннях ціноутворення. Рівень конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції загострюється з кожним роком і сформована ціна на дану продукцію виступає основним джерелом здобуття конкурентних переваг. У сільськогосподарських товаровиробників високі затрати виробництва, що пов'язане із технологічним відставанням, загальним станом економіки і інфляційними процесами [1]. Крім того, відсутня необхідна ринкова інфраструктура, нерозвинутий маркетинг, у тому числі і рекламні заходи для просування продукції формують перешкоди при побудові міцного конкурентного статусу підприємств аграрної сфери. У світовій практиці використовують різні інструменти стабілізації цін на сільськогосподарську продукцію, зокрема, такі як коригування цін протягом року для стабілізації доходів виробників; сезонна стабілізація цін; коригування цін протягом року для контролю за інфляцією та коригування експортних доходів для стабілізації надходжень до бюджету [3].

Проаналізувавши ряд особливостей ціноутворення в аграрному секторі можна сказати, що основними напрямками удосконалення цінового механізму в АПК є комплексний підхід до формування цін на всіх стадіях відтворювального циклу; поступовий перехід від регульованих до вільних цін за активної ролі держави при забезпеченні еквівалентного обміну між промисловою та сільськогосподарською продукцією; поступове наближення внутрішніх цін до цін світового ринку, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності функціонування не лише сільськогосподарських підприємств, а й країни в цілому[1]. При цьому особливу увагу, на нашу думку, слід приділити сезонній

зміні ціни, а саме, закономірностям формування ціни на сільськогосподарську продукцію відповідно до часу виробництва та реалізації впродовж маркетингового року.

Дослідження проводилися на прикладі озимої пшениці – культури, яка виробляється переважною більшістю підприємств півдня України. При цьому аналізувалася реалізація даної продукції за п'ятьма основними каналами (форма 24-заг) з урахуванням щомісячних змін цін у ТОВ «Агрофірма МИР» Мелітопольського району Запорізької області за період 2006-2010рр. Чинниками прогнозування виступили: ціна реалізації (відповідно до місяця реалізації маркетингового року) та відповідні обраній ціні обсяги виробництва, які для сільськогосподарського підприємства є показником частки ринку у загальному обсязі реалізації даного продукту по визначеному регіону.

Аналізуючи сезонність ціноутворення на озиму пшеницю за першим каналом розподілу – переробним підприємствам отримано лінійну та нелінійну залежності (табл.1). На основі отриманих трендів визначено екстремуми цінових коливань на озиму пшеницю при реалізації партій переробним підприємствам.

Таблиця 1

Вирівнювання ціни реалізації озимої пшениці переробним підприємствам ТОВ «Агрофірма МИР» протягом маркетингового року

Ціна реалізації	R2	Залежність
Прямолінійна залежність	0,8	$y = 20,434x + 699,14$
Криволінійна залежність	0,9	$y = -0,5x^3 + 8,2x^2 - 14,2x + 727,1$

На основі виявленої криволінійної залежності з'явилася можливість виконати оптимізацію за ціною реалізації за наведеним каналом, що дозволило з економічної точки зору, накладаючи отримані результати сезонного коливання ціни на орієнтовні обсяги реалізації підприємства за певним каналом розподілу, визначити, в який період і саме по якому каналу окремо взятому сільськогосподарському підприємству вигідніше реалізувати свою продукцію.

Шляхом виявлення тенденцій у формуванні ціни по обраним каналам

розподілу за допомогою інструментів математичного моделювання можна оптимізувати сезонні коливання ціни, обсяги виробництва даної продукції конкретним підприємством та ємність регіонального ринку з метою визначення точки екстремуму та орієнтовних термінів та обсягів продукції, які доцільно реалізовувати за визначеною ціною.

Використовуючи отриману залежність були розраховані стаціонарні точки, які дають можливість зробити наступний висновок: для отримання конкурентних переваг зі ціною та ринковими позиціями, за існуючих конкурентних умов функціонування підприємства, максимальні обсяги озимої пшениці переробним підприємствам мають реалізовуватися у січні місяці (оптимальний обсяг партії у середньому складає 905,1т), мінімальні – у жовтні (720,6т). Отримані результати пояснюються сезонними змінами у процесі виробництва та, відповідно, коливаннями цін. Логічне обґрунтування отриманих результатів пояснюється тим, що більшість сільськогосподарських підприємств прагне реалізувати продукцію у перших місяцях маркетингового року (вересень-жовтень), що співпадає з етапом збору врожаю та насиченістю ринку сільськогосподарською продукцією. Таке прагнення пояснюється відсутністю складових приміщень та не достатком матеріальних ресурсів на оренду складів для зберігання продукції та супутню цьому обробку; це примушує сільськогосподарських товаровиробників збувати продукцію за установленою ринковою ціною на момент продажу. У березні місяці навпаки, пропозиція на ринку сільськогосподарської продукції є обмеженою, що дає змогу товаровиробникам продати її за максимально високою ціною. Поєднуючи розраховані залежності ціни та обсягів реалізації озимої пшениці ТОВ «Агрофірма МИР» переробним підприємствам на ринку Запорізької області отримали множинну нелінійну залежність ціни реалізації озимої пшениці від місяця реалізації маркетингового року та обсягів її реалізації (1).

$$z = 655,1 + 26,142x + 0,178y + 0,098x^2 - 0,034x \cdot y + 0,0002y^2 \quad (1)$$

де z - ціна реалізації 1 т продукції, грн.

x - термін реалізації (порядковий номер місяця маркетингового року);

у - обсяг реалізації, т.

Проведені за допомогою отриманої двухфакторної оптимізаційної моделі розрахунки показали, що найвигіднішим для підприємства місяцем реалізації озимої пшениці є березень наступного періоду. Оптимальний обсяг реалізації складатиме 857т при ціні реалізації 931 грн/т. Це викликано коливанням ринкової пропозиції, що, в свою чергу, пояснюється коливаннями обсягів виробництва продукції через нестабільність рівня урожайності. Наприклад, 2008 рік був нетипово врожайним для зернових культур, проте ціна реалізації даної продукції була нижче за середню. Враховуючи дану тенденцію запропоновано розраховувати коефіцієнти моделі в тенденції на основі прогнозних даних щодо урожайності визначеної культури та, відповідно, прогнозного валового збору. Це надає можливість більш чітко спрогнозувати тенденцію зміни ціни та врахувати отримані результати у програмі маркетингу.

З метою наочної ілюстрації проаналізованих тенденцій побудовано графік поверхні у програмі MathCad (рис. 1), де X – місяць реалізації маркетингового року; Y – обсяг реалізації, т; Z – ціна реалізації, грн./т.

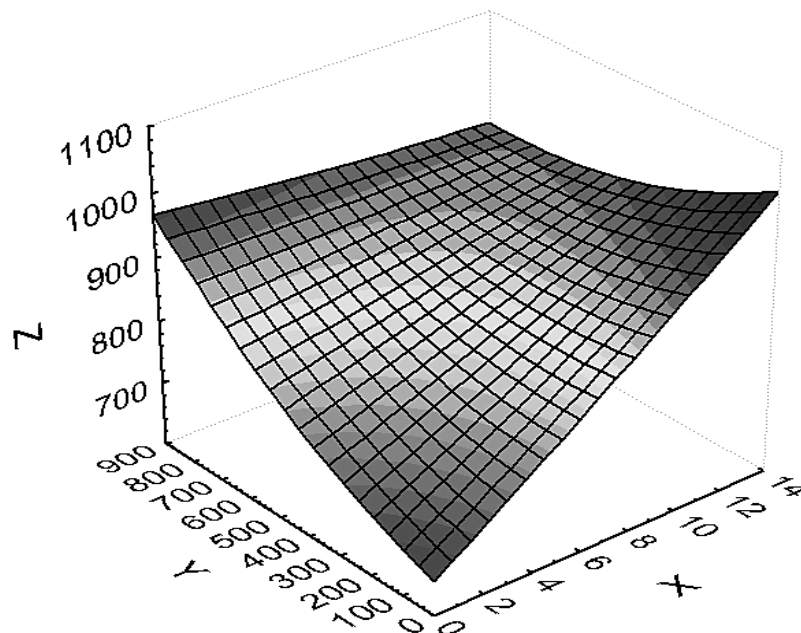


Рис. 1. Залежність ціни реалізації озимої пшениці від місяця та обсягів реалізації переробним підприємствам на прикладі ТОВ «Агрофірма МИР» Мелітопольського району Запорізької області.

На основі побудованого тримірного графіку поверхні можливо визначити орієнтовну ціну при зміні обсягів та терміну реалізації і, прорахувавши собівартість продукції з витратами на зберігання, порівнявши економічну ефективність її реалізації у наступні періоди, прийняти економічно обґрунтоване рішення. Отже, дослідження залежності ціни реалізації озимої пшениці переробним підприємствам на прикладі ТОВ «Агрофірма МИР» Мелітопольського району Запорізької області встановили, що ціна збільшується залежно від віддаленості терміну реалізації від базового (вересня) місяця реалізації маркетингового року. Найнижча ціна реалізації продукції спостерігається у перші два місяця (вересень-жовтень) за умови, що обсяги реалізації не перевищують 200т. Слід зауважити, що ціна реалізації у вересні-жовтні має тенденцію до зростання пропорційно до збільшення обсягів реалізації. Це пояснюється маркетинговою політикою закупівель переробних підприємств, які надають перевагу закупати сировину крупними партіями у постійних постачальників навіть за ціною дещо вище, ніж пропонують інші товаровиробники. Економія на логістичних та управлінських витратах, кредит довіри до постачальника та якості продукції є значною перевагою для переробних підприємств при виборі постачальників сировини. Маркетингова політика сільськогосподарських підприємств має враховувати наведені особливості учасників даного каналу розподілу при плануванні реалізації товарної продукції та маркетинговому ціноутворенні. Аналогічні дослідження проведені по наступним маркетинговим каналам розподілу: населенню в рахунок оплати праці, пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв, на ринку через власні магазини, ларки, палатки та за іншими каналами.

Висновки. Проаналізувавши зміну ціни реалізації продукції сільського господарства на прикладі озимої пшениці виявлено резерви для маневрування у ціновому полі за рахунок використання сучасних маркетингових інструментів, таких як логістика, заключення попередніх договорів із партнерами (в залежності від каналу реалізації у якості партнерів можуть виступати як

власний трудовий колектив, орендодавці так і компанії, що надають послуги зберігання зерна). Враховуючи залежності, які були встановлені під час дослідження, оперативно володіючи економічною ситуацією на ринку, вивчаючи конкурентне середовище, маркетологи мають можливість ефективно управляти цінами, за рахунок чого отримувати додатковий прибуток. Втілення пропозицій у маркетингову програму позитивно відобразиться на конкурентному статусі сільськогосподарського підприємства та сприятиме мінімізації цінових ризиків під час реалізації сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел:

1. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик, Г. Вербицька // Вісник ТНЕУ. – 2008. - № 1. – С. 69-77.
2. Амбросов В.Я. Забезпечення державної підтримки сільськогосподарського виробництва в умовах членства України в СОТ / В.Я. Амбросов, В.М. Онегіна // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С.15–24.
3. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Д.: Дон дует ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч.-метод. посіб. для самостійного вивч. дисципліни / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2002. – 358 с.

***Summary.** In the article the necessity of restoration and development of different ways of increasing of competitive level such strategically important branches as cognitive models and marketing pricing policy is proved.*

***Аннотация.** В статье рассмотрен процесс ценообразования на продукцию сельского хозяйства; выявлены закономерности сезонного ценообразования по основным каналам реализации; предложена модель управления маркетинговыми ценовыми рисками на основе сезонности.*